

Pengembangan Usaha Barbershop “Bang Qun”

Imam fahmi^{1,2*} dan Jamaaluddin¹

¹Fakultas Sains dan Teknologi’ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam 250, Sidoarjo

²Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi’ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Raya Gelam 250, Sidoarjo

[*fachmiudhin.com](mailto:fachmiudhin.com)

Abstrak. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. Ada tiga jenis usaha yang bisa dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba yaitu usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa. Beragamnya UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks di mana seluruh industri/usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing dan tanggapan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan.[1] Usaha pangkas rambut khusus pria saat ini menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, apalagi bagi seseorang yang memiliki keterampilan yang baik. Siapapun butuh penampilan rapi, salah satu penampilan yang diperhatikan adalah rambut. Padazaman[2]

1. Pendahuluan

Kewirausahaan adalah padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris, kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis entrepreneur yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (Orang yang mengusahakan pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya[3]

Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut bermunculan jasa potong rambut yang

menawarkan layanan potong hingga perawatan rambut khusus pria. Salah satu bentuk bisnis layanan potong rambut adalah barbershop yang merupakan tempat potong dan perawatan rambut khusus pria. Urbancut merupakan salah satu barbershop eksklusif yang berada di lokasi pelajar/mahasiswa. Sebagai barbershop eksklusif tentu harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dari pesaing. Namun hal tersebut sejalan dengan fasilitas-fasilitas dan peralatan yang berkualitas dan modern. Pada tahun 2015 perkembangan bisnis Urbancut terus mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor seperti perubahan kebiasaan pelanggan dalam memilih jasa. Oleh karenanya perlu memperhatikan bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian jasa untuk memperkuat keputusan pembelian. Memperkuat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempengaruhi kelima tahapan konsumen dalam membeli produk yang terdapat proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Sehingga dalam memperkuat keputusan pembelian, diperlukannya suatu kelebihan. Kelebihan tersebut berupa citra toko/perusahaan.[4] Fungsi sosial pengusaha ini juga harus turut serta di bawa.

Bahkan ada ilmuwan yang membahas tentang hubungan antara kesuksesan dengan bagaimana pribadi sosial pengusaha. Ada pernyataan yang dikeluarkan sebagai berikut : Successful people are always looking for opportunities to help other. Unsuccessful people are asking, What's in it for me ?? (Orang yang sukses adalah orang yang selalu mencari kesempatan untuk membantu orang lain, Sedangkan orang tidak sukses dia selalu bertanya tanya kalau saya membantu orang lain apa yang akan saya dapatkan?) [3]

2. Factor berkembangnya usaha Barbershop

Selain kualitas pelayanan dan lokasi, harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2012:118), harga” merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk”. Harga yang diberikan harus bisa bersaing, untuk harga disesuaikan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen dan memastikan untuk tetap menjadikan pangkas rambut Bang Qun sebagai pilihan yang nantinya menjadi pelanggan tetap.[2]

1. **Kepuasan Konsumen** Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150) ialah ”Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

2. Kualitas Pelayanan Menurut Lewis & Booms(dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, "yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Dengan demikian, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.
3. Lokasi Pengertian lokasi/tempat menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas".
4. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[2]

3. Strategi perkembangan usaha Barbershop

Membuat merek penting bagi perusahaan jasa untuk mengatasi intangibility dan variability problems karena simbol merek yang digunakan mampu membuat jasa yang tak terlihat seolah memiliki bentuk fisiknya (Keller, 2013). Merek dalam industri jasa sering dibahas sebagai nama perusahaan penyedia jasa itu sendiri. Hal ini dikarenakan dalam industri jasa merek merupakan toko/perusahaan penyedia jasa (Zeithaml, et al. 2013; Martenson, 2007). Meskipun dalam beberapa penelitian menganggap merek berbeda dengan nama perusahaan dan merupakan sesuatu yang terpisah dan fungsinya saling menguatkan (Ghosh & Ho Ho, 1996). Namun itu dikarenakan perusahaan memiliki berbagai merek untuk produk yang ditawarkan. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini merek merupakan nama perusahaan/toko yang digunakan suatu penyedia jasa.

- a) Citra toko merupakan keyakinan, kesan, dan persepsi pelanggan terhadap suatu toko. Hal tersebut dikarenakan pelanggan mengasosiasikan suatu faktor yang berhubungan dengan toko. Faktor tersebut terbentuk oleh berbagai aktivitas pemasaran dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional ketika menggunakan suatu produk juga bagaimana suatu produk dikomunikasikan ke konsumen (Tran, et al. 2014). Dalam membentuk citra yang baik, perusahaan perlu merancang program komunikasi pemasaran dan informasi pemasaran sehingga konsumen dapat lebih mengenal suatu jasa (Kotler & Keller, 2009).

Dikarenakan citra terbentuk tidak hanya melalui kontak langsung konsumen dengan perusahaan, namun juga komunikasi pemasaran yang diterima (Sallam, 2014; Tran, et al. 2014). Kontak langsung merupakan saat pelanggan menggunakan suatu jasa yang terkait kualitas jasa dan komunikasi pemasaran berupa informasi yang diterima pelanggan dari aktivitas pemasaran perusahaan.[4]

- b) Social Media Marketing Beragam situs media sosial dapat digunakan secara gratis maupun berbayar oleh perusahaan. Diantaranya seperti twitter, instagram, dan facebook untuk keperluan bisnisnya. Dalam urusan bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki operasional dan meningkatkan reputasi toko/perusahaan (McCann & Barlow, 2015). Selain itu media sosial menjadi peran penting bagi perusahaan dalam komunikasi pemasaran dan membentuk merek (branding) (Bruhn, et al. 2012). Pembentukan citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh komunikasi dan tampilan online perusahaan (Tran, et al. 2014). Namun, pengikut media sosial (Followers) tidak menginginkan adanya presentasi penjualan maupun pesan - pesan pemasaran, melainkan ingin adanya obrolan seputar merek yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan branding melalui internet adalah strategi soft-selling bukan mendorong adanya penjualan (Sisko, et al. 2015). Sehingga konten yang menarik dan informatif lebih penting bagi pelanggan yang mengikuti media sosial perusahaan.[4]
- c) Haircut Quality Haircut quality merupakan hasil (output) jasa barbershop yang menurut Zeithaml, et al.(2013) adalah output teknikal jasa. Dibandingkan kualitas barang, mengukur kualitas jasa lebih susah didefinisikan dan diukur. Untuk kualitas barang mudah menetapkan standar kualitas karena suatu barang berwujud (tangible). Sedangkan jasa yang tak berwujud (intangible) dan terdapat masalah variabilitas (variability problems) lebih sukar ditentukan (Keller, 2013). Pelanggan mengalami serangkaian proses penyampaian jasa dan hasil yang dirasakan secara subjektif mungkin berbeda. Suatu keharusan barbershop untuk memiliki ahli potong rambut (barberman) yang berkemampuan sehingga mengetahui model-model rambut pria terkini. Selain itu juga harus memiliki pengetahuan mengenai tipe rambut, kesehatan rambut, dan cara perawatan rambut yang benar sehingga dapat digunakan dalam memberikan saran perawatan dan model rambut yang tepat (Brown, & Beale, 2008). Menurut Keller (2013) asosiasi merek dalam membentuk citra dipengaruhi oleh kuatnya atribut dan manfaat suatu merek. Sehingga pelanggan menilai manfaat yang dirasakan dan diasosiasikan terhadap citra suatu merek. Oleh karenanya manfaat yang dirasakan pelanggan mampu membentuk citra merek atau dalam penelitian ini citra toko.[4]

4. TAWAKKAL

“Tawakal merupakan amalan dan ubudiyah (baca;penghambaan) hati dengan menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah, tsiqah terhadap-Nya, berlindung hanya kepada-Nya dan ridha atas sesuatu yang menimpa dirinya, berdasarkan keyakinan bahwa Allah akan memberikannya segala ‘kecukupan’ bagi dirinya..., dengan tetap melaksanakan ‘sebab-sebab’ (baca ; faktor-faktor yang mengarahkannya pada sesuatu yang dicarinya) serta usaha keras untuk dapat memperolehnya memasrahkan diri kepada Allah. 99 % nya ada pada porsi Ihtiar, sedangkan yang 1 % ada pada porsi tawakkal, memasrahkan diri pada Allah SWT. Ini namanya adalah penyerahan yang sesungguhnya. Setelah jungkir balik melakukan ihtiar lalu di pasraahkan. Tanpa kepasrahan ihtiar juga tidak akan ada berkahnya. Keterlibatan Allah SWT pada proses wirausaha sangat besar. Tangan – tangan Allah SWT banyak bermain pada kegiatan usaha kita[3]

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Yudiantma and R. Triastity, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop Di Surakarta,” *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. 3, pp. 346–353, 2015, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/23485-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-arfa-barbershop-di-suraka.pdf>.
- [2] B. D. Andreawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika Di Kota Kediri,” *Evolution (N. Y.)*, vol. 02, no. 02, pp. 1–14, 2018.
- [3] imamfahmi. jamaaluddin, “buku ajar kewirausahaan dengan no isbn 978-602-5914-55-3,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [4] L. S. Alala., “Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa Urbancut Barbershop Melalui Mediasi Citra Toko,” *Diponegoro Kournal Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, 2016.